



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Metamorfozy cyfrowe w hiszpańskim systemie medialnym - strategie wydawnictw prasowych w epoce digitalizacji

Author: Dagmara Głuszek-Szafraniec

Citation style: Głuszek-Szafraniec Dagmara. (2015). Metamorfozy cyfrowe w hiszpańskim systemie medialnym - strategie wydawnictw prasowych w epoce digitalizacji W: Z. Oniszczyk (red.), "Systemy medialne w dobie cyfryzacji : kierunki i skala przemian" (s. 67-83). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Dagmara Gluszek-Szafraniec

Metamorfozy cyfrowe w hiszpańskim systemie medialnym — strategie wydawnictw prasowych w epoce digitalizacji

Uwagi wstępne

Przemiany technologiczne, jakie dokonują się we współczesnych systemach medialnych na świecie, powodują zmiany nie tylko w formie, ale i jakości mediów, dziennikarstwa oraz informacji. Zjawisko to wymusza często nową politykę redakcyjną mediów, które, aby utrzymać się na rynku, powinny spełniać oczekiwania z jednej strony odbiorców, a z drugiej reklamodawców, którzy je finansują. Na to wszystko nakłada się hipertekstualność przekazu i technologiczna konwergencja, wymuszające nowe strategie działalności na rynku mediów i rynku reklamy.

W Hiszpanii szersze badania nad cyfryzacją mediów drukowanych zaczęto prowadzić w latach 90. XX wieku. Pierwsze publikacje na ten temat autorstwa Javiera Díaz Noci (1997) i Koldo Mesi Ayerdo (1999) traktują o początkach funkcjonowania mediów w Internecie (*Medios de comunicación en Internet*), ale także pokazują, jakie modele działalności przyjmują media w nowym środowisku (*Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*). Jednymi z największych dotychczas projektów badawczych były badania pod przewodnictwem Ramóna Salaverrii (2005), które całościowo ujmowały analizę zmian zachodzących w różnych sektorach mediów oraz ich przechodzenie do cyberprzestrzeni (*Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*). Badania skupiały się zarówno na wskaźnikach ilościowych (podsumowanie liczby mediów funkcjonujących w sieci na początku XXI wieku), jak i jakościowych (strategie i modele działalności w sieci). Od tamtego

czasu hiszpański system medialny przeszedł gruntowną metamorfozę, zmieniły się warunki ekonomiczne w gospodarce krajowej i globalnej, zmianom uległy również nawyki publiczności mediów.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian, jakie dokonały się w hiszpańskim segmencie prasy codziennej pod wpływem technologii i rozwoju Internetu. Media drukowane, konkurując o czytelników, musiały wdrożyć nowe strategie rozwoju, które pozwolą im przetrwać na rynku. Analizie zostały poddane takie kwestie, jak modele funkcjonowania mediów drukowanych w sieci, sposoby dystrybucji prasy cyfrowej, a także udziały w rynku reklamy.

Hiszpański rynek prasy codziennej

Od lat 90. XX wieku w Hiszpanii na rynku dzienników informacyjnych dominują cztery tytuły. Biorąc pod uwagę zasięg ogólnokrajowy oraz liczbę nakładów, największe z nich to: „El País” (341 447 egzemplarzy nakładu), „El Mundo” (229 741 egz.), „ABC” (190 747 egz.) oraz „La Razón” (118 853 egz.). Pod względem nakładu z dziennikami ogólnokrajowymi mogą mierzyć się jedynie katalońskie dzienniki regionalne „La Vanguardia” (173 629 egz.) i „El Periódico” (122 388 egz.) oraz baskijski „El Correo” (97 290 egz.) i galicyjski „La Voz de Galicia” (90 224 egz.)¹. Wszystkie wymienione tytuły mają charakter opiniotwórczy. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki hiszpańskiego rynku prasowego, na którym generalnie brak tabloidów. Lukę w tym formacie przeważnie wypełniają dzienniki sportowe (największe pod względem nakładu „Marca”, „As”, „Sport” oraz barceloński „El Mundo Deportivo”). Kolejną cechą charakterystyczną hiszpańskiej prasy jest fakt, że czytelnictwo prasy regionalnej (tzw. prasy bliskiej — *prensa de proximidad*) jest wyższe w większości regionów aniżeli prasy ogólnokrajowej².

Segment prasy codziennej w dobie cyfryzacji również musiał poddać się zmianom, przede wszystkim natury technologicznej. Działalność periodyków o zasięgu ogólnokrajowym w sieci datuje się na połowę lat 90. ubiegłego wieku. Początki prasy w wydaniu internetowym zazwyczaj są wszędzie podobne: gazeta najpierw uruchamia portal informacyjny wypełniony treściami podobnymi jak wydanie papierowe, a dopiero później redakcja zaczyna się usamodzielniać i tworzyć zupełnie odrębny zespół, zaś e-wydanie ewoluuje,

¹ Dane: Oficina de Justificación de la Difusión za okres czerwiec 2013 – lipiec 2014: <http://www.introl.es/medios-controlados-2> [dostęp: 27.12.2014].

² J.I. WERT: *Los medios en España: materiales para un debate*. Fundación Ciudadanía y Valores, grudzień 2009, s. 10: http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1260191255_jose_i_wert_los_medios_en_espana.pdf [dostęp: 23.12.2014].

staje się coraz bardziej multimedialne, hipertekstualne, a w obliczu kryzysu prasy drukowanej użytkownik musi za coraz więcej treści płacić. W Hiszpanii prowadzony jest cykliczny monitoring nawyków odbiorców mediów drukowanych, audiowizualnych, a także od 1997 roku tych funkcjonujących w sieci (raporty Oficina de Justificación de la Difusión oraz Estudio General de Medios).

Przemiany cyfrowe w hiszpańskim społeczeństwie

Hiszpański system medialny, podobnie jak inne europejskie systemy, również doświadcza wewnętrznych przemian pod wpływem dynamicznie rozwijającej się technologii. Wzrasta liczba użytkowników sieci, ich umiejętności korzystania z różnych aplikacji oraz urządzeń umożliwiających dostęp do Internetu o każdej porze dnia i nocy i w każdej sytuacji. Badania Estudio General de Medios pokazują zmiany, jakie dokonały się pod tym względem w Hiszpanii na przestrzeni ostatnich 10 lat. Obecnie w Hiszpanii z sieci korzysta codziennie 87,7% mieszkańców i nie ma tutaj specjalnego zróżnicowania ze względu na płeć. 49% kobiet i 51% mężczyzn codziennie używa Internetu w różnym celu. Zmniejszyły się także różnice między grupami wiekowymi użytkowników sieci, ale co ciekawe: największy odsetek stanowią już nie osoby między 25. a 34. rokiem życia (w 1997 roku stanowiły one 43,4%), lecz osoby między 35. a 44. rokiem życia (obecnie jest to prawie 1/4 wszystkich użytkowników). Zmienił się także profil klasowy tej grupy. O ile wcześniej dostęp do Internetu był ograniczony dla dużej części społeczeństwa i wśród użytkowników dominowała klasa średnia wyższa (w 1997 roku 34,9% ogólnej liczby użytkowników), o tyle obecnie sieć stała się bardziej egalitarnym narzędziem i korzysta z niej ponad 45% klasy średniej oraz 18% średniej niższej (dla porównania w 1997 roku odpowiednio 29,7% i 5,8%). Tradycyjnym miejscem użytkowania sieci pozostaje własny dom (96,1% tych, którzy zaglądają do Internetu sporadycznie, i 93,8% tych, którzy robią to codziennie), ale znacząco wzrósł za sprawą urządzeń mobilnych odsetek użytkowników korzystających z sieci w czasie drogi do pracy, na uczelnię, do szkoły i innych celów podróży (odpowiednio 43,2% i 37,9%). Zmienia się również charakter aktywności. O ile do 2010 roku głównym celem było korzystanie z poczty elektronicznej, o tyle obecnie wzrasta aktywność w różnych sieciach społecznościowych (odpowiednio 60,4% i 55,6%) oraz wykorzystanie komunikatorów umożliwiających konwersację w czasie bezpośrednim (odpowiednio 82,8% i 84,6%). Na mniej więcej stałym poziomie utrzymuje się korzystanie z Internetu w celu lektury informacji bieżącej (ok. 53% użytkowników sporadycznych i nieco ponad 40% codzien-

nych)³. Interesujące są wyniki badań dotyczących najczęściej odwiedzanych stron: badani najchętniej wchodzili na serwis YouTube (ponad 20,4 mln użytkowników), natomiast spośród mediów tradycyjnych największą popularnością cieszyła się strona internetowa dziennika sportowego „Marca” (5,1 mln). Ogólnokrajowe dzienniki informacyjne plasują się na kolejnych miejscach. „El País” jest na 3. miejscu, „ABC” dopiero na 11., „El Mundo” w ogóle nie był brany pod uwagę w tym badaniu⁴, a „La Razón” znalazł się dopiero na 16. miejscu pod względem popularności. Ten ostatni został wypredzony przez regionalne tytuły katalońskie „La Vanguardia” oraz „El Periódico”⁵.

Główne tytuły prasowe Hiszpanii a Internet

Pierwszym periodykiem hiszpańskim, który pojawił się w sieci, było katalońskie czasopismo z Walencji pod tytułem „El Temps”, pierwszym multimedialnym periodykiem w wersji elektronicznej był jednak „Boletín Oficial del Estado”, który funkcjonuje w sieci od 1994 roku. Jak uważa Javier Díaz Noci, nasuwa się tutaj pewna analogia do rozwoju prasy drukowanej w Hiszpanii, kiedy to w 1662 roku zaczęła ukazywać się pierwsza regularna oficjalna „Gazeta Madrycka”⁶. W przypadku prasy regionalnej najszybciej na rozwój technologii odpowiedziały periodyki katalońskie, wspomniane „El Temps”, ale również informacyjne dzienniki barcelońskie: „El Periódico de Catalunya”, „La Vanguardia” i „Avui” (ten ostatni był redagowany w całości po katalońsku)⁷ oraz tematyczny „Sport”.

4 maja 1976 roku został założony największy obecnie dziennik ogólnokrajowy „El País” (ponad 341 tys. egzemplarzy nakładu⁸) o profilu liberalnym i prodemokratycznym. Na samym początku swojego istnienia uważany był za reprezentanta wszystkich nowoczesnych grup opozycyjnych względem reżimu

³ Estudio General de Medios: *Audiencia de Internet*, abril — mayo 2014, badanie za okres kwiecień — maj 2014: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [dostęp: 23.12.2014].

⁴ Wynikać to może z faktu, że raport ten był przygotowany przez instytucję związaną z Grupą Prisa, głównym konkurentem wydawniczym „El Mundo” [przyp. autorki].

⁵ Estudio General de Medios: *Audiencia de Internet...*, <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [dostęp: 23.12.2014].

⁶ J. DÍAZ NOCI: *Génesis y desarrollo del periodismo en Internet*. En: J. DÍAZ NOCI, K. MESO AYERDI: *Periodismo Electrónico Multimedia*. Donostia — San Sebastián 2000, s. 59.

⁷ W 2011 roku został połączony ze swoim konkurentem „El Punt” i ukazuje się jako „El Punt Avui”.

⁸ Wszystkie dane dotyczące nakładów za: Oficina de Justificación de la Difusión, lipiec 2013 — czerwiec 2014: <http://www.introl.es/medios-controlados/?> [dostęp: 27.01.2015].

frankistowskiego, a zatem liberałów, socjaldemokratów czy chrześcijańskich demokratów. „El País” był pierwszą gazetą, która wprowadziła zmiany natury jakościowej w hiszpańskim dziennikarstwie, działał tak, jak gdyby nie istniały żadne restrykcje w kwestii wolności prasy⁹. Obecnie uważany jest za gazetę zdecydowanie sympatyzującą z hiszpańską lewicą reprezentowaną przez PSOE (Partido Socialista Obrero Español). Dziennik ten ma 6 edycji regionalnych (Andaluzja, Katalonia, Walencja, Galicja, Madryt, Kraj Basków) oraz ogólnokrajową i międzynarodową.

„El País” w wersji elektronicznej zaczął się ukazywać 4 maja 1996 roku, jako drugi w Hiszpanii dziennik, po katalońskojęzycznym „Avui”. 18 listopada 2002 roku „El País Digital” wprowadził jako pierwszy opłaty za swoje treści. Spowodowało to jednak drastyczny spadek odwiedzin strony internetowej dziennika, tym bardziej, że główny konkurent — „El Mundo” — pozostał przy wersji nieodpłatnej. Ograniczenie dostępu do treści gazety było również przyczyną sankcji nałożonych przez Oficina de Justificación de la Difusión (Biura ds. Kontroli Rozpowszechniania) na 4 miesiące. Biuro postanowiło z tego powodu nie ujmować „El País Digital” w swoich rankingach¹⁰. 3 grudnia 2005 roku właściciel dziennika — Grupo Prisa — postanowił powrócić do udostępniania darmowych artykułów czytelnikom, pozostawiając jednak jedynie subskrybentom dodatkowe treści, jak dostęp do wersji w pdf, dostęp do suplementów i multimediiów. W latach 2002—2003 pomiędzy „El País Digital” a elektroniczną wersją „El Mundo” rozegrała się wojna o pierwsze miejsce wśród mediów cyfrowych w Hiszpanii. Kiedy wersja cyfrowa „El País” znów wróciła do rankingów OJD, okazało się, że ma wyższe wskaźniki odwiedzin aniżeli wersja „El Mundo”. Wobec tych faktów „El Mundo” zaczęło kwestionować system pomiarów stosowanych przez OJD. Samo Biuro ds. Kontroli Rozpowszechniania monitoruje media cyfrowe na hiszpańskim rynku już od 1997 roku, jego wiarygodność bywa jednak podawana w wątpliwość w zależności od tego, kto interpretuje wyniki.

Obecnie „El País” ma 4 edycje dostępne w sieci, tj. hiszpańską, katalońską, amerykańską (dla Ameryki Południowej) oraz brazylijską. Każda z nich kładzie nacisk na inne kwestie i problemy bliższe danemu regionowi oraz prezentuje materiały w odpowiednich wersjach językowych. „El País” dostępny jest na platformie Kiosko y Más.

Drugi co do wielkości dziennik „El Mundo” (ponad 229 tys. egz. nakładu) powstał w 1989 roku dzięki staraniom Pedra J. Ramíreza, byłego już redaktora

⁹ R. GUNTHER, J.R. MONTERO, J.I. WERT: *The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy*. WP nr 176. Barcelona 1999, s. 13.

¹⁰ *La OJD sanciona con cuatro meses de expulsión a „El País Digital” por faltas graves*. „ABC”, 24.07.2002: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-07-2002/Internet/la-ojd-sanciona-con-cuatro-meses-de-expulsion-a-el-pais-digital-por-faltas-graves_116585.html [dostęp: 27.12.2014].

naczelnego dziennika. Ramírez ostro krytykował ówczesny rząd lewicowy, a jego publikacje w latach 1987—1988 dotyczyły podejrzeń na temat istnienia powiązań nielegalnych bojówek antyterrorystycznych z partią rządzącą (później potwierdzonych w śledztwie). Wobec nacisków ze strony władz Ramirez został zwolniony z „Diario 16” i założył własne pismo „El Mundo”¹¹. Choć dziennik nie miał za sobą aż tak długiej historii, zyskał jednak miano medium niezależnego. Początkowo sprzyjał Partii Ludowej (Partido Popular), zasłynął również publikacjami na temat afery GAL, w którą był zamieszany socjalistyczny rząd Felipe Gonzaleza, ale gazeta potrafiła też ostro krytykować politykę zagraniczną konserwatywnego rządu José Maríi Aznara (PP).

Już w 5 lat po wejściu na rynek prasowy „El Mundo” uruchomił eksperymentalną edycję cyfrową (od listopada 1994 roku pod domeną El-mundo.es w Servicom), a w niecały rok później pojawiła się regularna wersja dziennika w Internecie¹². W latach 1995—2008 funkcjonowała osobna firma pod nazwą Mundinteractivos S.A. zajmująca się wydaniem elektronicznym, a w 2008 roku powołano osobną jednostkę Unidad Editorial Internet, S.L. Oferuje ona w większości przypadków artykuły za darmo, natomiast część płatna odpowiada w dużej mierze wersji papierowej dziennika. Gazeta reklamuje się jako lider wśród mediów informacyjnych online. W 2001 roku Elmundo.es notował ponad 11 milionów wejść na swoje strony, co stanowiło w tamtym czasie rekord w porównaniu z innymi dziennikami hiszpańskimi. Za cyfrowym „El Mundo” plasował się „El País Digital” oraz sportowy dziennik „Marca”¹³. Dane OJD za 2010 rok miały potwierdzać to hasło, wskazując, że w tamtym okresie domena Elmundo.es miała około 26 milionów pojedynczych użytkowników¹⁴. Sam dziennik we własnych badaniach z roku 2013 wykazywał swoją przewagę nad innymi mediami, podając, że na jego strony wchodzi dziennie średnio 1 290 000 pojedynczych użytkowników (dla porównania „El País” — 1 253 000, „ABC” — 526 tys.)¹⁵.

Treści portalu są niezależne od treści dziennika, aktualizowane na bieżąco. Teksty, które pojawiają się w Internecie, często ukazują się w wersji papierowej dziennika i odwrotnie. Redakcja wersji cyfrowej posiada własne działy graficzne, które pozwalają wzbogacać teksty o materiały multimedialne (blogi, wideo, audio). Treści sekcji wiadomości wersji cyfrowej dziennika,

¹¹ P. PÉREZ LÓPEZ: *Środki masowego przekazu w Hiszpanii w latach 1975—1995*. W: *Współczesne systemy komunikowania*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA. Wrocław 1997, s. 98.

¹² J. DÍAZ NOCI: *Génesis y desarrollo del periodismo...*, s. 59.

¹³ R. SAJNA: *Media hiszpańskie. Od „Gazety Madryckiej” do latynoskiej teleSUR*. Toruń 2006, s. 80.

¹⁴ Unidad Editorial, *líder indiscutible de la Red*. „El Mundo”, 17.07.2010, <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/17/comunicacion/1279394094.html> [dostęp: 29.12.2014].

¹⁵ *Orbyt supera los 100.000 suscritores*. „El Mundo”, 27.12.2013, <http://www.elmundo.es/television/2013/12/27/52bc804722601dac538b459c.html> [dostęp: 30.01.2015].

wspomaganej przez własny dział produkcji filmowej, są skoordynowane z sekcjami, jakie ukazują się w wersji papierowej, m.in. Hiszpania, Dział Międzynarodowy, Media, Telewizja, Gospodarka, Sport itp. Oprócz tego dziennikarze mają możliwość w dziale opinii prowadzić własne blogi i komentować wydarzenia w kraju i na świecie według własnych, subiektywnych poglądów. Od lipca 2006 roku materiały publikowane w wersji cyfrowej uzupełnia się materiałami filmowymi agencji prasowych i własnej produkcji. Od 2010 roku „El Mundo” jest dostępny w wersjach na urządzenia mobilne. W tym samym roku Grupo Unidad Editorial, wydawca „El Mundo”, przystąpił do platformy cyfrowej Orbyt, która umożliwia korzystanie z płatnych treści wszystkich należących do niej wydawnictw, w tym czterech sekcji „El Mundo”, archiwum, opinii i innych produktów firm członkowskich. Ponadto portal informacyjny El mundo.es rozwija się i tworzy kolejne serwisy dla swoich użytkowników, jak istniejące od kwietnia 2014 roku legalne kasyno online pod nazwą El Mundo-Casino.es czy portal randkowy Flechados.es, a także portale wyspecjalizowane: podróżniczy Ocholenguas.es czy na temat imprez i rozrywki Metropoli.com.

Dziennik „ABC” (obecnie ponad 190 tys. egz. nakładu), najstarszy spośród gazet o zasięgu ogólnokrajowym, został założony w 1903 roku przez Torcuato Luca de Tenę y Álvarez-Ossorio. Najpierw ukazywał się jako tygodnik, a od 1905 roku jako dziennik. W 1929 roku powstały dwie edycje: jedna w Madrycie, a druga w Sewilli. W czasie wojny domowej w Hiszpanii każda z edycji opowiedziała się za innym obozem walczącym: „ABC de Sevilla” stanęło po stronie nacjonalistów i gen. Francisco Franco, natomiast „ABC de Madrid” po stronie rządu republikańskiego. W czasie wojny gazeta miała spore problemy z utrzymaniem się na rynku, spadł zarówno jej nakład (do ok. 10 tys. egzemplarzy), jak i objętość (do 4 stron). W okresie rządów dyktatorskich „ABC”, już jako jedna gazeta, ukazywał się nadal, lecz nie stanowił medium mającego wpływ na opinię publiczną. Konkurował z tytułami wydawanymi przez Falangę oraz Prensa del Movimiento, które przewyższały prasę prywatną pod względem liczby nakładu, jak i różnorodności tytułów. Dodatkowo musiał zmagać się z cenzurą prewencyjną panującą we wszystkich rodzajach prasy¹⁶. Okres demokracji przyniósł temu konserwatywnemu i monarchistycznemu dziennikowi także kolejne wyzwania, przede wszystkim natury rynkowej. W okresie tranzykcji kojarzony był ze spadkobiercami ruchu falangistowskiego. Pod rządami jednego z najwybitniejszych dziennikarzy hiszpańskich, Luisa Marii Ansóna, redaktora naczelnego gazety w latach 1983—1997, „ABC” odzyskał swoją pozycję dziennika opinii. Ansón prowadził politykę dziennika jako pisma opozycyjnego w stosunku do rządu socjalistycznego premiera Felipe Gonzaleza. 28 stycznia 2008 roku były naczelny „ABC” założył dziennik cyfrowy „El Imparcial”.

¹⁶ R. SAJNA: *Media hiszpańskie...*, s. 37.

Obecnie linię programową „ABC” można uznać za zbliżoną do konserwatystów w postaci prawicowej Partii Ludowej (Partido Popular).

Dziennik „ABC” można uznać za pioniera prasy elektronicznej spośród dzienników madryckich. Jako pierwszy wydawał swój dodatek kulturalny na CD-ROM-ie, a także oferował dostęp do archiwalnych grafik. W Internecie dziennik pojawił się w 1995 roku. W 2009 roku na swojej domenie Abc.es udostępnił za darmo dla wszystkich chętnych swoje archiwalne numery (a jest ich ponad 60 tys. egzemplarzy), także edycję madrycką i sewilską oraz dodatki i suplementy. Dziennik oferuje ponadto swoim subskrybentom codzienną porcję najnowszych wiadomości przed godziną ósmą rano, różnego rodzaju promocje oraz darmowe zaproszenia na premiery filmowe i wystawy¹⁷. Należy do najpopularniejszej platformy cyfrowej dystrybucji prasy, tj. Kiosko y Más, która umożliwia dostęp do wielu tytułów.

W 1998 roku na rynku pojawił się najmłodszy z dzienników ogólnokrajowych, tj. „La Razón” (obecnie ponad 118 tys. egz. nakładu). Został założony m.in. przez L.M. Ansóna, byłego redaktora naczelnego „ABC”. Linię programową gazety można określić jako konserwatywną, prawicową, poświęcającą także na swoich łamach sporo miejsca sprawom religii katolickiej¹⁸. „La Razón” rozwijał się na początku swego istnienia dość dynamicznie, nakłady rosły bardzo szybko, ale nie stał się ani liderem na rynku, ani też nie zagroził ugruntowanej pozycji głównego konkurenta w tym segmencie, tj. istniejącego od początku dwudziestego wieku dziennika „ABC”. Obecnie „La Razón” można byłoby zakwalifikować do półki pod nazwą *middle press*, gdyż jego prestiż i zasięg są porównywalne z wcześniej charakteryzowanymi tytułami ogólnokrajowymi. Redaktor naczelny dziennika, Francisco Marhuenda, by zwiększyć zainteresowanie pismem, wprowadził zasadę intencjonalnych i kontrowersyjnych okładek dziennika. Co więcej, inicjowane są różnego rodzaju debaty w Internecie na ten temat, jak i konkursy na najbardziej kontrowersyjną okładkę „La Razón”. Pod względem nakładów gazeta plasuje się na 5. miejscu, za katalońskim dziennikiem „La Vanguardia” o charakterze ponadregionalnym.

Podobnie jak inne gazety w Hiszpanii (np. „El Mundo”) dziennik „La Razón” obecny jest na platformie Orbyt (od 26 kwietnia 2011 roku), która jest własnością wydawnictwa Unidad Editorial, właściciela m.in. informacyjnego „El Mundo”, sportowego „Marca” oraz ekonomicznego „Expansión”. Wcześniej gazeta przystąpiła do innej platformy cyfrowego rozpowszechniania prasy, tj. Kiosko y Más, należącej do koncernów Vocento oraz Prisa. Gazeta posiada swój portal informacyjny pod domeną Larazon.es, jednak dostęp do treści ga-

¹⁷ Strona internetowa dziennika „ABC”: <http://www.abc.es/suscripcion-domicilio> [dostęp: 10.01.2015].

¹⁸ R. SAJNA: *Media hiszpańskie...*, s. 84.

zety w formacie pdf oraz archiwum możliwy jest wyłącznie dla użytkowników zarejestrowanych, którzy wykupią subskrypcję. Strona portalu informacyjnego podzielona jest według sekcji wersji drukowanej, z działami takimi, jak m.in. Hiszpania, sprawy międzynarodowe, ekonomia, społeczeństwo, zdrowie, sport, ale specjalny dział został poświęcony również religii i narodowemu sportowi Hiszpanów: walkom byków (*Toros*)¹⁹. Także, podobnie jak w innych omawianych przypadkach, dział opinii wzbogacony został w wersji internetowej o blogi prowadzone przez dziennikarzy „La Razón”.

„La Vanguardia” to największy pod względem nakładu (ponad 173 tys. egz.) i zasięgu dziennik regionalny w Hiszpanii. Ukazuje się w dwóch wersjach językowych, po hiszpańsku od 1881 roku, natomiast po katalońsku od 3 maja 2011 roku. Obie wersje nie różnią się od siebie ani układem graficznym, ani treścią. Dziennik uruchomił swoją wersję cyfrową już w 1995 roku. W tym celu powstała także zupełnie nowa firma pod nazwą Inicativas Digital Media S.L., wersję papierową wydaje La Vanguardia Ediciones S.L. Obie należą do Grupy Godo. W 2006 roku odnowiono wersję cyfrową dziennika, dodając bogate archiwum, zawierające teksty od początku istnienia gazety, z którego online można korzystać obecnie za darmo. Choć dziennik jest sztandarową gazetą Katalonii, to z okazji wyborów w maju 2011 roku uruchomił wydania także w innych częściach Hiszpanii (m.in. Walencji, Madrycie, Sewilli, Kraju Basków). Z początkiem roku 2012 dziennik poszedł o krok dalej: na stronie internetowej dodał zakładkę pod nazwą Hyperlocal, która została poświęcona wiadomościom lokalnym i regionalnym. Decentralizacja treści miała na celu zachęcić czytelników z mniejszych miejscowości do aktywnego wykorzystania możliwości Internetu²⁰. Obecnie dziennik ma w sieci 17 edycji regionalnych z rozszerzoną ofertą wiadomości lokalnych dla 4 prowincji katalońskich i 16 mniejszych miejscowości. Wersja cyfrowa dziennika w wielu wypadkach powtarza rubryki i działy za wersją drukowaną, jest dostępna dla zarejestrowanych subskrybentów. Część artykułów jest otwarta. Aby móc otrzymywać biuletyny wiadomości oraz dodawać komentarze pod artykułami, należy się wcześniej zarejestrować. „La Vanguardia”, jak większość dzienników w Hiszpanii, jest dostępna na platformie Kiosko y Más. Dziennik korzysta także ze sporych subwencji²¹ udzielanych przez rząd regionalny Katalonii mediom katalońsko-

¹⁹ W wielu regionach walki byków zostały już zakazane, m.in. od 2008 roku w Katalonii i już od 1991 roku na Wyspach Kanaryjskich, ponieważ uznano je za niehumanitarne.

²⁰ *La Vanguardia*. En: *Gran Enciclopèdia Catalana*: <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0069542.xml> [dostęp: 26.01.2015].

²¹ W roku 2013 subwencje te wyniosły ponad 830 tys. euro. *La Generalidad sigue regando con subvenciones multimillonarias a los medios de comunicación privados en catalan*. „Cronica Global”, 18.02.2014: <http://www.cronicaglobal.com/es/notices/2014/02/la-generalidad-sigue-regando-con-subvenciones-multimillonarias-a-los-medios-de-comunicacion-privados-4985.php> [dostęp: 26.01.2015].

i arańskojęzycznym. Rząd wspiera wiele inicjatyw w różnych sektorach mediów, ze szczególnym uwzględnieniem mediów cyfrowych.

Oczywiście wydawcy dzienników hiszpańskich nie są jedynymi podmiotami oferującymi jako pierwsze swoje treści informacyjne w Internecie. Pojawiały się także inne przykłady, z których należy wymienić przede wszystkim agencję informacyjną Efe, najważniejszą w regionie hiszpańskojęzycznym. Inną ważną tego typu inicjatywą był serwis specjalizujący się w informacjach ekonomicznych wydawany przez Grupo Negocios pod domeną Negocios.com. Sporą część periodyków, która zaczęła ukazywać się w wersji elektronicznej, należy zakwalifikować do pism kulturalnych. Instytut Cervantesa, propagujący język hiszpański, wydaje swoje „Cuadernos Cervantes” sieci i w wersji papierowej. W 1995 roku zaczął ukazywać się zarówno w wersji papierowej, jak i od razu w elektronicznej „Quark”, poświęcony medycynie, nauce, komunikacji i kulturze. Wiele czasopism literackich ma także swoje strony w sieci, np. „Escuelas de Misterios” czy „Pórtico”. Obraz ten należy uzupełnić o wiele publikacji periodycznych, ale nie codziennych i nie hiszpańskojęzycznych, o charakterze lokalnym (w językach regionalnych: katalońskim, baskijskim, galicyjskim i innych). W tej materii liderem jest na pewno Katalonia, która przoduje pod względem inicjatyw tego typu²².

W Hiszpanii można wyróżnić 3 podstawowe modele funkcjonowania mediów cyfrowych (podział ten odnosi się oczywiście również do innych krajów znajdujących się na podobnym etapie rozwoju mediów cyfrowych). Pierwszy, model bezpłatny, dotyczy tych, które umożliwiają dostęp do treści, serwisów interaktywnych, a liczba odwiedzin przekłada się na dochody z reklam oraz usług *e-commerce*. Ten model reprezentują przede wszystkim media, które funkcjonują wyłącznie w sieci (np. dzienniki internetowe czy blogi), ale także tradycyjne media elektroniczne, jak internetowe kanały radiowe czy telewizyjne. Taki model preferują również media regionalne. Kolejny typ reprezentują media płatne w sieci. W modelu płatnym użytkownicy muszą płacić za większość treści i serwisy, jak np. od 2002 roku w dzienniku „El País”, z wyjątkiem niektórych sekcji (np. opinii). Za „El País” model ten przyjął się również w innych wyspecjalizowanych serwisach, jak np. w czasopiśmie „Hola” czy ekonomicznych dziennikach opinii „Expansión”, „Cinco Dias” czy „La Gaceta de los Negocios”. Generalnie taka strategia dotyczy głównie mediów o wysokim stopniu profesjonalizmu i wpływie na opinię publiczną. Trzeci model, mieszany, korzysta z doświadczeń obu poprzednich: część serwisów jest płatna, ale użytkownik może otrzymać również wystarczającą ilość informacji bezpłatnych. Z tej strategii korzysta coraz więcej mediów, np. portale informacyjne pobierające opłaty za usługi interaktywne, ale również dzienniki ogólnokrajowe, jak „El Mundo” czy „ABC”, oraz niektóre regionalne (np. „La Vanguardia” oraz tytuły należące

²² J. DÍAZ NOCI: *Génesis y desarrollo del periodismo...*, s. 60.

do grupy Vocento), a także o zasięgu lokalnym (np. „Diario de Navarra” czy „El Periódico del Alto Aragón”)²³.

Tabela 1

Modele korzystania z internetowych wydań prasy

Tytuł	Model	Serwisy i treści	
		darmowe dla każdego czytelnika	darmowe dla zarejestrowanych użytkowników
„El País”	płatny	lektura strony internetowej, sekcji „Opinie”, dostęp do działów komercyjnych; dostęp do archiwum tekstów od 4 maja 1976 roku do 7 lutego 2012 z wersji drukowanej dziennika, a od 2012 także wersji internetowej	brak
„El Mundo”	mieszany	dostęp do 25 artykułów miesięcznie; informacje z ostatniej chwili; kanały i niektóre sekcje wersji cyfrowej; dostęp do niektórych sekcji wersji drukowanej	brak
„ABC”	mieszany	lektura strony internetowej	udział w forach interaktywnych; personalizacja profilu; subskrypcja nowości
„La Razón”	płatny	lektura strony internetowej	brak
„La Vanguardia”	mieszany	lektura strony internetowej; archiwum od 1881 roku	udział w forach interaktywnych; personalizacja profilu; subskrypcja biuletynów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. SALAVERRÍA et al.: *Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es*. En: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Ed. R. SALAVERRÍA, Sevilla 2005, s. 125—143.

Porównując usługi i ofertę współczesnej prasy cyfrowej w Hiszpanii, można zauważyć tendencje do rozszerzania bezpłatnych usług interaktywnych, decentralizacji informacji, zorientowania na indywidualne potrzeby czytelników poprzez możliwość personalizacji informacji. Mimo że praktycznie każdy z badanych dzienników pobiera opłaty za wersję gazety identyczną z drukowaną, to jednak otwiera inne sekcje na aktywny udział odbiorców. Stało się tak np. w przypadku dziennika „La Vanguardia”, który wcześniej pobierał opłaty za korzystanie z bogatego archiwum, a obecnie można się z archiwalną zawartoś-

²³ J. PEREIRA et al.: *El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados*. En: *Estética e tecnologías da imagem*. Ed. A. FIDALGO, P. SERRA. Actas do 3 Sopcom, 6 Lusocom e 2 Ibérico. Vol. 1. Covilhã 2005, s. 363, http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_1.pdf [dostęp: 29.12.2014].

cią gazety zapoznawać bezpłatnie. W porównaniu z ogólnosiwiatowym trendem, który podąża w kierunku informacyjnych usług płatnych, rynek prasowy w Hiszpanii jest stosunkowo otwarty.

Orbyt oraz Kiosko y Más — platformy cyfrowe dystrybucji prasy

Anegdota głosi, że najnowsza platforma cyfrowa wydawnictwa Unidad Editorial to pomysł długoletniego redaktora naczelnego dziennika „El Mundo”, Pedro J. Ramírez²⁴, który w 2009 roku zainspirowany nowościami technologicznymi stwierdził: „stwórzmy nowy złoty wiek prasy”. Pytania, które go wówczas nurtowały, dotyczyły kwestii agregowania informacji przez nowe nośniki, przejęcia przez nie dotychczasowych funkcji mediów. Czy Wikipedia wskazuje kierunek, w którym media tradycyjne powinny pójść? Czy można uwolnić treści, które prezentują media, na rzecz jednej organizacji czy platformy, która będzie nimi zarządzać? Zastanawiał się wówczas, jak intensywniej wykorzystać dostępne technologie, aby rozszerzyć dystrybucję prasy do różnych części globu, bez potrzeby drukowania gazet, a jednocześnie stwarzając taki format, który byłby istotnym dopełnieniem istniejących już tytułów²⁵.

W 2010 roku wydawnictwo Unidad Editorial uruchomiło na rynku hiszpańskim platformę cyfrową Orbyt, która umożliwia każdemu czytelnikowi zakup tradycyjnej gazety, ale w formie cyfrowej. Od czasu powstania platformy w Hiszpanii zaczęły funkcjonować 3 typy użytkowania tytułów prasowych, tj. w tradycyjnej drukowanej formie płatnej, w Internecie z dostępem bezpłatnym i za pomocą Orbyt w różnorodnym modelu płatności. Dzięki platformie można zapoznać się z treścią gazety drukowanej już tuż po północy, z dowolnego miejsca na świecie. Ponadto te tytuły, które znajdują się na platformie, mogą dystrybuować swoje specjalne wydania nawet w święta, gdy nikt z konkurencji nie wydaje gazet. Platforma Orbyt jest o tyle nowatorskim rozwiązaniem, że oferuje dostęp od razu do kilku tytułów w ramach abonamentu w jednym miejscu, a format gazety nie różni się od tradycyjnej wersji drukowanej. Istotą funkcjonowania Orbyt miało być założenie, że wszystkie tytuły ukazujące się na hiszpańskim rynku prasowym kiedyś dołączą do platformy (poza flagowymi tytułami Unidad Editorial, jak ogólnoinformacyjny „El Mundo”, sportowy „Marca” i ekonomiczny „Expansión”). Okazało się jednak, że dwaj najwięksi

²⁴ Ramírez, zwolniony po 25 latach ze stanowiska redaktora naczelnego „El Mundo”, zapowiedział, iż jesienią 2015 roku ruszy jego nowy dziennik internetowy „El Español”.

²⁵ J. ALFARO DE LA TORRE, I. CASTILLO: *Orbyt: El Kiosko digital*. „La Órbita por la que navega El Mundo”. Madryt 2013, s. 1—33: <http://vdcav.blogs.ie.edu/files/2013/07/ORBYT-el-quiosco-digital.pdf> [dostęp: 28.01.2015].

konkurenci Unidad Editorial, tj. Prisa (właściciel m.in. „El País”) oraz Vocento (właściciel „ABC” oraz wielu dzienników regionalnych), nie mieli zamiaru przyłączyć się do tego przedsięwzięcia i w 2011 roku postanowili uruchomić własną platformę cyfrową dystrybuującą ich tytuły prasowe pod nazwą Kiosko y Más.

Uruchomienie platformy Orbyt w Hiszpanii postawiło redakcje przed ważnymi dylematami: po pierwsze — czy ta technologia nie przyczyni się do zaniku gazety drukowanej (subskrypcja przez platformę jest średnio tańsza o 0,30 euro od wersji papierowej), a po drugie — czy Orbyt powinien stanowić wsparcie ekonomiczne dla wszystkich tytułów, które się na nim ukazują, czy też powinien stać się tylko narzędziem dystrybucji bez konkretnej strategii działania.

Projekt Kiosko y Más przedstawiono w połowie 2011 roku jako największe przedsięwzięcie wydawnicze w Europie. Miało wziąć w nim udział 13 wielkich grup wydawniczych, m.in. Prisa, Vocento, Godo, Zeta (należące razem z Unidad Editorial do największych hiszpańskich kapitałów na rynku medialnym), ale również La Voz, Axel Springer, Grupo Serra, La Información i inne. Podobnie jak Orbyt, Kiosko y Más zintegrowało na początku 13 publikacji ogólnoinformacyjnych, gospodarczych i sportowych, ale w ciągu kilku miesięcy dołączyło do nich wiele innych tytułów. Obecnie w Kiosko y Más zintegrowanych jest m.in. 71 dzienników, ponad 280 czasopism oraz 8 periodyków dziecięcych. Dla porównania Orbyt wykorzystuje 32 gazety codzienne, 62 czasopisma oraz 6 tytułów specjalistycznych²⁶. Do tego dochodzą również książki (na obu platformach), a także nowości z zakresu kina, kulinariów, rozrywki (głównie Orbyt).

Obie platformy konkurują ze sobą w zakresie oferty oraz użytkowników. Pod koniec roku 2013 Orbyt miał ponad 100 tys. subskrybentów²⁷, natomiast konkurent — Kiosko y Más — w kwietniu 2014 roku donosił, że na jego platformie zarejestrowanych jest ponad 140 tys. użytkowników²⁸.

Reklama w Internecie

W Hiszpanii od kilku lat notuje się spadek wpływów z reklamy w mediach. Według badania InfoAdex, instytucji zajmującej się monitorowaniem rynku

²⁶ Stan na styczeń 2015 roku.

²⁷ *Orbyt supera los 100.000 suscritores*. „El Mundo”, 27.12.2013: <http://www.elmundo.es/television/2013/12/27/52bc804722601dac538b459c.html> [dostęp: 30.01.2015].

²⁸ F. CANO: *‘Kiosko y Mas’ ya tiene 140.000 suscriptores activos, con un crecimiento anual del 3%*. „PRPrensa”, 29.04.2014: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/129-vocento/20130164-kioskoy-mas-ya-tiene-140000-suscriptores-activos-con-un-crecimiento-anual-del-3> [dostęp: 30.01.2015].

reklamy w Hiszpanii, w roku 2012 po raz pierwszy media tradycyjne zostały wyprzedzone przez Internet pod względem obrotów z reklam. Szacuje się, że spadek ten w roku 2012 wyniósł 15,8%, a szczególnie dotkliwy był dla sektora prasy codziennej (aż 20,8% mniej w stosunku do 2011 roku). Obliczono, że w 2012 roku absorpcja na rynku reklamy w prasie wyniosła w sumie 766 mln euro. Jednak to Internet stał się w tej materii medium wiodącym z 880 mln euro, wzrost ten wyniósł 2,1% w stosunku do poprzedniego roku²⁹.

Wśród dzienników najwięcej z tortu reklamowego otrzymują gazety bezpłatne (prawie połowę), następnie prasa ekonomiczna oraz wielkie tytuły ogólnokrajowe. W 2012 roku nieco lepszą sytuację miały dzienniki sportowe ze względu na odbywające się mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Jednak dla magazynów i suplementów weekendowych był to rzeczywiście czarny okres: straciły prawie ¼ swoich dochodów reklamowych. Jedyne rynek radiowy zniósł ten kryzys lepiej aniżeli pozostałe media.

Szacuje się, że prasa w ciągu 5 lat (2007—2012) straciła 10 punktów w udziałach w rynku reklamowym. Same nakłady 3 największych tytułów — „El País”, „El Mundo” i „ABC” — spadły od początku kryzysu w 2007 roku do końca 2014 roku w sumie o 461 tys. egzemplarzy (w 2007 roku nakład tych 3 tytułów wynosił nieco ponad 999,5 tys. egzemplarzy)³⁰. Jednak w Hiszpanii, podobnie jak w innych krajach latynoskich, Internet jest daleki od tego, aby wyprzedzić telewizję pod względem popularności wśród użytkowników. Dominacja telewizji w systemie medialnym jest cechą kultur oralnych, charakterystyczną dla modelu śródziemnomorskiego systemu medialnego³¹. Mimo to, jak zauważył Juan Carlos Marcos, Internet zaczyna zagrażać telewizji³². Szczególną formą są linki sponsorowane, które mogłyby stać się nowym modelem finansowania prasy w środowisku cyfrowym.

W Hiszpanii to telewizja jest ciągle królową mediów, choć w roku 2012 odniosła znaczący spadek dochodów z reklam (prawie 19%). Jednak udział sektora telewizyjnego w rynku reklamowym Hiszpanii jest zdecydowanie nierówny: 85% dochodów telewizji z reklam przypada na dwóch gigantów, tj. koncerny Mediaset i Antena 3 (po fuzji z La Sexta pod koniec 2012 roku). W sektorze telewizyjnym największe problemy odnotowali publiczni nadawcy autonomiczni.

²⁹ Raport z badań, *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013*: http://www.infoadex.es/infoadex_resumen_est_inv_2013.pdf [dostęp: 29.01.2015].

³⁰ „El País”, „El Mundo” y „ABC” pierden la mitad de su difusión (461.000 ejemplares) durante la crisis. „PRPrensa”, 27.01.2015: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/209/20138014> [dostęp: 30.01.2015].

³¹ Por. D. HALLIN, P. MANCINI: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Przeł. M. LOREK. Kraków 2007.

³² R.G. GÓMEZ: *Internet supera por primera vez a los diarios en inversión publicitaria*. „El País”, 28.02.2013: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/28/actualidad/1362063127_249402.html [dostęp: 28.01.2015].

Tam straty w rynku reklamy sięgnęły nawet 1/3 obrotów, co doprowadziło do konieczności restrukturyzacji niektórych z nich, jak np. Canal 9 (rząd autonomiczny Wspólnoty Walencji zdecydował się nawet z powodów finansowych na zamknięcie kanału) czy Telemadrid.

Rok 2013 również nie był dla mediów korzystny. Spadek udziałów mediów w rynku reklamy w stosunku do roku 2012 wyniósł 8%. Jedynym wyjątkiem w tym segmencie był Internet, który zanotował wzrost o 1,8%. Przyczyną tego były przede wszystkim nakłady na reklamę w postaci linków sponsorowanych w Internecie stacjonarnym (ok. 5,5%) oraz w Internecie mobilnym (aż 51,3% wzrostu nakładów). Także płatne kanały telewizyjne odnotowały wzrost udziałów o 1,2% w porównaniu z rokiem 2012.

W roku 2013 telewizja nadal pozostawała medium, które miało największe udziały w rynku reklamowym (ok. 40% udziałów wszystkich mediów konwencjonalnych, czyli prasy, radia, telewizji, a także Internetu). Internet umocnił swoją drugą pozycję (wzrost udziałów o 1,8%) z wynikiem 896 mln euro obrotów na rynku reklamowym. Spośród mediów konwencjonalnych udziały Internetu w rynku reklamowym wyniosły 21%, co w porównaniu z rokiem 2012 stanowiło 2 punkty wzrostu. Na trzeciej pozycji znalazł się sektor prasy codziennej z udziałem 15,6% wszystkich inwestycji reklamowych w mediach konwencjonalnych. Dzienniki zanotowały tutaj spadek o 13,5%. Rok 2013 nie był już tak łaskawy dla radia jak poprzedni. Radio znów zanotowało spadki w rynku reklamowym o 11%, a jego udziały wśród wydatków na reklamę w mediach konwencjonalnych stanowią 9,5%³³.

Wnioski

Hiszpański rynek mediów drukowanych, podobnie jak ma to miejsce w innych krajach, przeżywa ogromny kryzys. Dodatkową trudnością dla prasy hiszpańskiej jest fakt, że społeczeństwo preferuje media audiowizualne. Prasa ma wprawdzie bogate tradycje („ABC”, „La Vanguardia” to dzienniki z przełomu XIX i XX stulecia), ale nigdy nie osiągnęła pozycji dominującej w tym modelu systemu medialnego. Przemiany technologiczne, które dokonują się na rynku mediów, wymusiły również na segmencie prasy pewne działania w kierunku powstrzymania spadkowych tendencji czytelnicznych. W Hiszpanii wielkie tytuły ogólnokrajowe, które w większości należą do prasy opiniotwórczej z wysokiej półki, stosunkowo wcześniej rozszerzały swoją działalność o wydania

³³ Raport z badań, *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014*: http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf [dostęp: 29.01.2015].

internetowe. Dodatkowym przedsięwzięciem w celu poprawy kondycji prasy na rynku hiszpańskim stały się inicjatywy wielkich koncernów wydawniczych: cyfrowe platformy dystrybucji prasy. Choć pierwsza z nich, Orbyt, miała na celu zjednoczenie wszystkich tytułów w ramach jednego kanału dystrybucji, okazało się, że konkurenci woleli stworzyć własny. Kiosko y Más, jak się okazuje, jest bardziej wydajny ze względu na różnorodność oferty.

Hiszpański rynek prasowy szuka jednak cyfrowych możliwości rozwoju, tym bardziej, że główne źródła finansowania, pochodzące z reklam, także przenoszą się do cyberprzestrzeni.

Bibliografia

- ALFARO DE LA TORRE J., CASTILLO I.: *Orbyt: El Kiosko digital. „La Órbita por la que navega „El Mundo”*. Madryt 2013: <http://vdcav.blogs.ie.edu/files/2013/07/ORBYT-el-quiosco-digital.pdf>.
- DÍAZ NOCI J.: *Génesis y desarrollo del periodismo en Internet*. En: J. DÍAZ NOCI, K. MESO AYERDI: *Periodismo Electrónico Multimedia*. Donostia — San Sebastián 2000.
- ‘El País’, ‘El Mundo’ y ‘ABC’ pierden la mitad de su difusión (461.000 ejemplares) durante la crisis, „PRPrensa”, 27.01.2015: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/209/20138014>.
- Estudio General de Medios: *Audiencia de Internet*, abril — mayo 2014. Badanie za okres kwiecień — maj 2014: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>.
- GÓMEZ R.G.: *Internet supera por primera vez a los diarios en inversión publicitaria*. „El País”, 28.02.2013.
- Gran Enciclopèdia Catalana*: <http://www.enciclopedia.cat>.
- GUNTHER R., MONTERO J.R., WERT J.I.: *The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy*. WP nr 176. Barcelona 1999.
- HALLIN D., MANCINI P.: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Przeł. M. LOREK. Kraków 2007.
- La Generalidad sigue regando con subvenciones multimillonarias a los medios de comunicación privados en catalan*. „Cronica Global”, 18.02.2014: <http://www.cronicaglobal.com/es/notices/2014/02/la-generalidad-sigue-regando-con-subvenciones-multimillonarias-a-los-medios-de-comunicacion-privados-4985.php>.
- La OJD sanciona con cuatro meses de expulsión a „El País Digital” por faltas graves*. „ABC”, 24.07.2002: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-07-2002/Internet/la-ojd-sanciona-con-cuatro-meses-de-expulsion-a-el-pais-digital-por-faltas-graves_116585.html.
- Orbyt supera los 100.000 suscritores*. „El Mundo”, 27.12.2013: <http://www.elmundo.es/television/2013/12/27/52bc804722601dac538b459c.html>.
- PEREIRA J. et al.: *El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados*. En: *Estética e tecnologias da imagem*. Ed. A. FIDALGO, P. SERRA: Actas do 3 Sopcom, 6 Lusocom e 2 Ibérico. Vol. 1. Covilhã 2005, s. 361—369: http://www.livrosabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_1.pdf.
- PÉREZ LÓPEZ P.: *Środki masowego przekazu w Hiszpanii w latach 1975—1995*. W: *Współczesne systemy komunikowania*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA. Wrocław 1997, s. 91—112.

- Raport z badań, *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013*: http://www.infoadex.es/infoadex_resumen_est_inv_2013.pdf.
- Raport z badań, *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014*: http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf.
- SAJNA R.: *Media hiszpańskie. Od „Gazety Madryckiej” do latynoskiej teleSUR*. Toruń 2006.
- SALAVERRÍA R. et al.: *Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, El mundo.es y El país.es*. En: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Ed. R. SALAVERRÍA. Sevilla 2005, s. 125—143.
- Unidad Editorial, *líder indiscutible de la Red*. „El Mundo”, 17.07.2010: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/17/comunicacion/1279394094.html>.
- WERT J.I.: *Los medios en España: materiales para un debate*. Fundación Ciudadanía y Valores, grudzień 2009: http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1260191255_jose_i_wert_los_medios_en_espana.pdf.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Digital Metamorphoses in the Spanish Social Media System — Strategies of the Press in the Age of Digitalization

Summary

Spanish print media market has been experiencing serious crisis since 2007. The newspapers circulation sharply reduced. Every national daily newspaper, regional newspaper as well, took actions to expand its activity in the internet. There are three basic models of functioning of the press on the web on the Spanish newspaper market: free, paid and mixed. The aim of this article is to show the changes that have occurred in the press of Spain since the mid-90s, when the press treated their web presence as some supplement, up to the present, when the digital version of the newspaper is becoming an equally important and ubiquitous form of reading.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Digitale Metamorphosen im spanischen Mediensystem — Strategien der Verlage in der Digitalisierungszeit

Zusammenfassung

Der spanische Markt der Printmedien steckt seit 2007 in einer großen Krise. Die Auflagen der Tageszeitungen gehen drastisch herunter. Jede landesweite Zeitung, aber auch die regionale Presse treffen Maßnahmen, um ihre Tätigkeit im Internet zu erweitern. Auf diesem Markt sind drei grundlegende Modelle der virtuellen Tätigkeit der Zeitungen zu unterscheiden: kostenloses, kostenpflichtiges und gemischtes. Der vorliegende Artikel bezweckt, die in der Presse in Spanien seit der Mitte der 90er Jahre des 20. Jhs erfolgten Veränderungen zu schildern. Damalige spanische Zeitungen betrachteten zwar ihre Präsenz im Internet als eine gewisse Ergänzung und heutzutage wird die digitale Version der Zeitung häufig zur gleichberechtigten Form der Lektüre.